

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Gropak di Desa Karangdadap di Masa Pandemi Covid19

Dyah Titi Sumpenowati¹, Uus Uswatusholihah²

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah

e-mail: sumpenowatidyah1@gmail.com¹, uus@iainpurwokerto.ac.id²

Received: 10.01.2023	Revised: 25.01.2023	Accepted: 05.02.2023	Available online: 17.02.2023
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	--

Abstract: *Through traditional food made from cassava called Gropak, community economic empowerment is created. The process of making Gropak is simple and does not require special skills, making this business accessible to anyone, including housewives. Gropak Village is the center for making Gropak in Karangdadap Village. Over the last 10 years, the Gropak UMKM in Karangdadap Village have been growing, marked by the increasing number of Gropak craftsmen. Gropak's marketing system is still conventional, so during the Covid19 Pandemic, Gropak's marketing was a bit constrained because many middlemen who were outside the city had administrative constraints during PPKM. Modernization is needed in Gropak's marketing system, the transition from a conventional sales system to a digital system. In marketing on digital platforms, product branding is needed to be able to make products more attractive. To provide a better understanding of digital marketing and product branding, a Graphic Design & Product Branding Training was held. Through these activities, the community gains knowledge about product branding and is expected to achieve independence in running a business in the digital realm.*

Keywords: *Gropak, economic empowerment, UMKM, Product Branding, Community dedication*

Abstrak: Melalui panganan tradisional berbahan dasar singkong yang disebut Gropak pemberdayaan ekonomi masyarakat tercipta. Proses pembuatan Gropak sederhana dan tidak membutuhkan kemampuan khusus, membuat usaha ini bisa digeluti siapa saja tidak terkecuali ibu rumah tangga. Kampung Gropak menjadi sentra pembuatan Gropak di Desa Karangdadap. Selama 10 tahun terakhir UMKM Gropak di Desa Karangdadap semakin berkembang, ditandai semakin bertambahnya jumlah pengrajin Gropak. Sistem pemasaran Gropak masih konvensional, sehingga di masa Pandemi Covid19 pemasaran Gropak sedikit terkendala dikarenakan banyak tengkulak yang berada di luar kota terkendala administrasi saat PPKM. Dibutuhkan modernisasi dalam sistem pemasaran Gropak, peralihan dari sistem penjualan konvensional menjadi sistem digital. Dalam pemasaran di platform digital dibutuhkan branding produk untuk bisa membuat produk lebih menarik. Untuk memberikan pemahaman lebih mengenai pemasaran digital dan branding produk diadakan Pelatihan Desain Grafis & Branding produk. Melalui kegiatan tersebut masyarakat mendapatkan pengetahuan mengenai branding produk dan diharapkan mencapai kemandirian dalam menjalankan usaha di ranah digital.

Kata kunci: Gropak, Pemberdayaan ekonomi, UMKM, Branding Produk, pengabdian masyarakat

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid19 yang melanda dunia saat ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam berbagai segi kehidupan. Masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan keadaan yang terjadi saat ini. Dampak Pandemi Covid19 dapat dirasakan oleh berbagai kalangan, tidak terkecuali para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), padahal UMKM merupakan tonggak perekonomian di Indonesia dimana sektor ini disebut-sebut sebagai sektor yang menyerap jumlah tenaga kerja terbanyak dibandingkan sektor lainnya. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk memulihkan sektor UMKM yang sangat terdampak Pandemi Covid19. Tambunan (2011) mengungkapkan jika UMKM banyak didirikan oleh orang yang tidak mendapatkan kesempatan kerja yang lebih baik. Oleh karena itu UMKM menjadi solusi yang tepat untuk mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM menyerap lebih dari 75 persen tenaga kerja di luar sektor pertanian. Hal tersebut membuat UMKM menjadi sektor yang memiliki potensi yang besar sebagai tonggak perekonomian apabila dikelola dengan baik. Kondisi saat ini, dimana Pandemi Covid19 belum juga teratasi membuat UMKM sulit bertahan. Memang untuk bertahan dikondisi yang sekarang bukanlah hal yang mudah. Ruang gerak yang terbatas, sementara kebanyakan pelaku UMKM mengandalkan aktivitas luar serta sistem konvensional yang membutuhkan tatap muka untuk menjalankan usahanya (Statistik, 2019, p. 4).

Sekarang ini terdapat perubahan trend bisnis yang ditandai dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM di masa Pandemi Covid19. Berdasarkan hasil survey diprediksi bahwa akan terdapat perubahan dalam beberapa hal diantaranya 1) Pola perilaku belanja bergeser ke online, 2) Jasa pengiriman di hari yang sama jadi pilihan utama, 3) installer pindah ke lapak, 4) Banyaknya promo membuat belanja online lebih diminati, 5) Pesatnya

pertumbuhan mobile wallet, 6) Meningkatnya penjualan tiket online. Pertumbuhan bisnis online yang ada saat ini memberikan berbagai kemudahan diantaranya: efisiensi waktu, efisiensi biaya dan efisiensi tenaga yang tentunya memberikan peluang tersendiri bagi pelaku UMKM. UMKM merupakan sektor yang penting dalam sektor ekonomi, terutama dalam hal menciptakan pembangunan ekonomi yang kompetitif. Di Indonesia sendiri UMKM menjadi sektor yang menjadi sumber penghidupan. Sektor-sektor yang menjadi konsentrasi UMKM yaitu: sektor perdagangan, pangan, olahan pangan, tekstil dan garmen, kayu dan produk kayu, serta produksi mineral dan logam serta kuliner (Nurlinda & Sinuraya, 2020, p. 165)

Di era yang serba digital pada dasarnya peluang UMKM untuk bersaing semakin besar. Hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat. Di era ini berbagai kemudahan bisa didapatkan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Adanya internet memberikan peluang yang rata bagi siapa saja yang ingin memanfaatkannya. Bagi para pelaku usaha internet dan platform jual beli menjadi lahan basah yang murah meriah. Dengan modal seadanya namun bisa mendapatkan keuntungan yang luar biasa. Namun terdapat tantangan tersendiri dalam menjalankan usaha di era digital ini, yakni penguasaan terhadap teknologi. Kebanyakan masyarakat terutama masyarakat di Desa kurang memahami penggunaan teknologi dan internet, terutama mereka yang memang tidak terbiasa dengan internet. Sementara dalam menjalankan usaha di era digital agar bisa bersaing tentunya dibutuhkan adaptasi dengan perkembangan yang ada. Rendahnya tingkat penguasaan teknologi dan kemampuan wirusaha di kalangan UMKM menjadi isu yang menjadi perhatian saat ini. Selama ini pengembangan UMKM dilakukan secara parsial, namun hal tersebut belum memberikan hasil yang maksimal terhadap peningkatan kinerja UMKM. Perkembangan ekonomi yang lebih luas mengakibatkan rendahnya daya saing kita dibandingkan dengan negara lain, seperti Malaysia. Selama ini produktivitas UMKM rendah, sementara untuk melakukan perbaikan kesejahteraan rakyat dibutuhkan peningkatan produktivitas UMKM dimana banyak orang menggantungkan sumber kehidupan (Komala et al., 2020, p. 21)

Pemberdayaan masyarakat sebagai tindakan sosial yang mana dalam sebuah komunitas, penduduk (masyarakat) mengorganisasikan diri dalam membuat perencanaan juga tindakan kolektif yang berguna untuk memecahkan masalah sosial atau memenuhi kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumberdaya yang ada (Graha, 2009, p. 120). Gropak (Opak) merupakan panganan tradisional yang terbuat dari bahan dasar singkong dan tepung aci. Proses pembuatan Gropak (Opak) masih mempertahankan cara tradisional. Di Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas Gropak (Opak) menjadi salah satu panganan tradisional yang bernilai jual dan berpotensi menjadi industri yang bisa berdampak pada perekonomian masyarakat. Industri Gropak (Opak) ini dinamakan “Kampung Gropak”, yang terletak di Dusun Bleberan Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas. Kampung Gropak Desa Karangdadap merupakan pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi dengan memanfaatkan sumberdaya dan budaya masyarakat setempat. Dari tahun ke tahun industri ini mengalami perkembangan, dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengrajin Gropak (Opak) yang saat ini didominasi oleh pengrajin Gropak (Opak) di wilayah RW 2 dan RW 3. Keberadaan “Kampung gropak (Opak)” menarik perhatian banyak pihak luar. Pelatihan dan pembinaan terhadap warga diadakan baik pelatihan mengenai pemasaran produk di sosial media maupun berkaitan dengan pengembangan produk. Namun terdapat tantangan dan hambatan tersendiri dalam pengembangan “Kampung Gropak” salah satunya adalah para pengrajin Gropak (Opak) yang masih nyaman dengan cara penjualan yang konvensional. Beberapa pengrajin merasa kurang *familiar* dengan penggunaan platform jual beli di internet sebagai media promosi. Meskipun demikian beberapa pengrajin juga sudah mulai menggunakan media sosial yang mereka miliki untuk promosi produk yang mereka jual, meskipun penggunaannya belum maksimal.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan untuk meningkatkan kontribusi mahasiswa dalam kehidupan bermasyarakat. Kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi mengenai pemasaran (Branding) produk di era digital. Hal ini diharapkan masyarakat bisa memanfaatkan sumber daya yang ada untuk bisa meningkatkan peluang usaha secara mandiri. Dalam hal ini dilakukan Pelatihan Desain Grafis Untuk Pemula dengan sosialisasi mengenai penggunaan aplikasi *smarthphone* yang bisa digunakan untuk membuat pamflet promosi dan desain kemasan produk yang berguna untuk branding produk di media sosial dan juga sosialisasi penggunaan sosial media sebagai lahan usaha. Branding produk merupakan strategi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan, salah satu hal yang bisa

dilakukan adalah dengan menambahkan nilai jual produk dengan membuatnya lebih berkelas melalui pengemasan yang menarik. Pengemasan yang menarik bisa dilakukan dengan menambahkan sentuhan desain yang bisa berbentuk sticker logo produk atau juga desain kemasan produk.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasi objek dengan apa adanya. Peneliti tidak melakukan manipulasi dan mengontrol variable penelitian. Data yang diperoleh apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada saat itu. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang tujuannya dalam penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada dalam penelitian. Jenis penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai fenomena atau kenyataan sosial, dengan mendeskripsikan sejumlah variable terkait dengan masalah penelitian. Mayer & Greenwood (1983) membedakan penelitian deskriptif menjadi dua jenis yakni deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif lebih mengacu pada identifikasi sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda atau juga peristiwa. Pada dasarnya tipe penelitian ini melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi (Cut Medika Zellatifanny & Bambang Mudjiyanto, 2019, pp. 84–85).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data observasi partisipatif. Dalam hal ini peneliti turut serta dalam kegiatan subjek penelitian yakni para pengrajin Gropak (Opak) di kampung Gropak Desa Karangdadap. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data primer. Selain observasi peneliti juga melakukan wawancara dengan subjek penelitian, dalam hal ini Ketua Paguyuban Pengrajin Gropak (Opak) di Kampung Gropak Desa Karangdadap, Ibu Sartinem. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam melakukan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus, aktivitas dalam menganalisis data yakni: *data collection, data reduction, data display, & conclusion drawing* (2018, p. 106). Dalam melakukan pengabdian menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis yang mencakup upaya untuk mengenali kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang menentukan kinerja usaha (perusahaan) (Nisak, n.d., p. 2). Setelah melakukan analisis terhadap subjek penelitian ditemukan keempat faktor yang telah disebutkan kemudian merumuskan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Adapun tahapan pengabdian yang dilakukan yaitu: 1) Tahapan Observasi, 2) Tahapan Pelaksanaan, 3) Tahapan Evaluasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi (Peluang) UMKM Kampung Gropak Desa Karangdadap Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Istilah pemberdayaan masyarakat (Community empowerment) terkadang sulit dibedakan dengan pembangunan masyarakat (Community Development), hal tersebut dikarenakan kedua hal tersebut memiliki pengertian yang tumpang tindih dalam penggunaannya di masyarakat. Keduanya dimaksudkan untuk pemberdayaan masyarakat yang secara sengaja dilakukan oleh pemerintah untuk memfasilitasi masyarakat lokal dalam merencanakan, memutuskan dan mengelola sumber daya yang dimiliki sehingga masyarakat nantinya akan memiliki kemandirian baik secara ekonomi, ekologi maupun sosial berkelanjutan. Dikarenakan hal tersebut pemberdayaan masyarakat pada dasarnya berkaitan erat dengan Sustainable development yang syaratnya keberlanjutan kemandirian masyarakat secara ekonomi, ekologi dan sosial yang selalu dinamis (Noor, 2011, p. 88).

Gropak (Opak) merupakan panganan tradisional yang terbuat dari bahan dasar singkong dan tepung aci. Panganan ini berbentuk seperti kerupuk yang bisa dimakan sebagai camilan atau sebagai pendamping makanan utama. Gropak (Opak) di setiap daerah memiliki versi dan bentuk yang berbeda-beda, begitu juga dengan penamaannya. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sartinem, Ketua Paguyuban Pengrajin Gropak (Opak) Desa Karangdadap, Kampung Gropak bermula dari inisiatif warga yang bernama Pak Jono di tahun 2007 yang membuat Gropak (Opak) untuk di jual sendiri. Kemudian Ia mulai mengajak warga lainnya untuk membuat Gropak. Hal tersebut dikarenakan beliau melihat gropak (opak) berpotensi sebagai sumber perekonomian masyarakat. Saat ini sudah cukup banyak warga

yang juga membuat Gropak (Opak) sebagai mata pencaharian ataupun pekerjaan sampingan. Para pengrajin Gropak (Opak) yang tergabung ke dalam Paguyuban Rizki Berkah saat ini ada 24 orang. Terdapat juga beberapa pengrajin yang belum tergabung ke dalam paguyuban yang jumlahnya juga cukup banyak, dikarenakan mereka baru memulai usaha tersebut. Empat belas tahun berlalu, selama kurun waktu tersebut usaha gropak (Opak) yang semula hanya usaha segelintir orang, kini menjadi usaha yang digeluti oleh banyak pihak, tak terkecuali ibu rumah tangga. Usaha tersebut mulai mendapatkan perhatian setelah kepala Desa Karangdadap, yang pada saat itu dijabat oleh Bapak Warsito mencetuskan Sebutan “Kampung Gropak” terhadap wilayah di Desa Karangdadap yang terdapat banyak pengrajin Gropak (Opak) di dalamnya. Dari hal tersebut “Kampung Gropak” mulai mendapatkan perhatian baik dari pemerintah, pihak swasta, lembaga masyarakat maupun masyarakat luas.

UMKM Kampung Gropak (Opak) sangat berpotensi sebagai pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Karangdadap dikarenakan memiliki beberapa kelebihan (Strength) diantaranya:

1. Gropak (Opak) merupakan panganan tradisional yang memiliki nilai jual
2. Pembuatan Gropak (Opak) cukup sederhana dan tidak membutuhkan keahlian khusus, sehingga bisa digeluti oleh siapa saja tidak terkecuali ibu rumah tangga
3. Bahan dasar pembuatan Gropak (Opak) mudah ditemukan di Desa Karangdadap & wilayah sekitar dan juga harganya terjangkau
4. Gropak (Opak) tidak butuh peralatan yang rumit dan mahal
5. Sudah adanya label “Kampung Gropak” membuat Gropak (Opak) Desa Karangdadap lebih dikenal masyarakat dan lebih memudahkan dalam mendatangkan konsumen
6. Gropak (Opak) yang dikeringkan dengan sempurna tidak mudah basi



Gambar 1. Silaturahmi & Observasi Tempat Pembuatan Gropak (Opak) di Kampung Gropak Desa Karangdadap

B. Tantangan dan Hambatan UMKM Kampung Gropak Desa Karangdadap

Winarni (2006) dan Situmorang (2008) dalam penelitiannya mengemukakan permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil menengah sebagai berikut: Kurangnya modal, kesulitan dalam pemasaran, struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja tidak baku, kualitas manajemen rendah, SDM terbatas dan kualitasnya rendah, kebanyakan tidak memiliki laporan keuangan, aspek legalitasnya yang lemah dan rendahnya penguasaan teknologi. Permasalahan-permasalahan di atas menjadikan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi menjadi terlalu kecil yang berakibat pada sukarnya menekan biaya, keuntungan sangat kecil dan Usaha Kecil Menengah tidak memiliki keunggulan kompetitif, dalam (Rahmana, 2012, p. 15). Di era saat ini perkembangan teknologi menjadikan segala hal lebih mudah. Namun bagi mereka yang tidak menguasainya hal tersebut menjadi tantangan tersendiri. Kemampuan dan pengetahuan akan teknologi dan informasi menjadi hal yang wajib dikuasai dalam menjalankan usaha di era ini jika ingin bertahan. Inovasi dalam berwirausaha menjadi kunci utama dalam mempertahankan usaha yang dijalankan. Namun penguasaan terhadap teknologi dan informasi para masyarakat di Desa masih rendah. Padahal hal tersebut sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran produk, agar penjualan lebih meningkat.

Dalam menjalankan usahanya para pengrajin Gropak (Opak) mengalami hambatan dan tantangan yang harus dihadapi. Faktor yang paling menghambat pertumbuhan UMKM

Gropak (Opak) adalah masih terpakunya sistem penjualan dengan sistem penjualan konvensional yang mengandalkan tengkulak sehingga ketika tengkulak tidak bisa memasok produk muncul persoalan seperti kerugian yang harus dihadapi dikarenakan Gropak (Opak) yang terlalu lama dibiarkan (Tidak segera diambil tengkulak) kualitasnya menurun dan tidak bisa dijual lagi. Di masa Pandemi Covid19 penjualan Gropak (Opak) sempat menurun disebabkan oleh adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mengurangi mobilitas di masyarakat. Persoalan lainnya adalah persaingan harga antar pengrajin di Kampung Gropak. Semakin meningkatnya jumlah pengrajin Gropak (Opak) berbanding lurus dengan tingkat persaingan. Belum ada solusi untuk mengatasi hal ini, sistem penjualan yang konvensional dengan mengandalkan tengkulak membuat pengrajin Gropak (Opak) saling bersaing di lingkup internal dengan memainkan harga Gropak (Opak). Pengrajin Gropak (Opak) saling bersaing dalam menentukan harga dan juga layanan pemasaran. Pengrajin yang memiliki modal yang besar tentunya bisa memproduksi Gropak (Opak) dalam jumlah yang banyak dan bisa menjual Gropak (opak) dengan harga yang lebih murah dikarenakan harga bahan baku bisa jauh lebih murah jika membeli dalam jumlah besar. Sedangkan pengrajin yang tidak bisa memproduksi Gropak (Opak) banyak mengalami kesulitan jika harus menurunkan harga. Persaingan internal tersebut berpotensi mengacaukan harga Gropak (Opak). Peranan pemerintah dalam hal ini pemerintah Desa dibutuhkan dalam mengkoordinasikan para pengrajin Gropak (Opak) agar UMKM Kampung Gropak lebih terkontrol (terkoordinir) dengan baik. Namun hingga saat ini UMKM Kampung Gropak pengelolaannya lebih bersifat pribadi atau berkelompok. Belum ada upaya pemberdayaan yang serius dari pemerintah setempat.

Kemudian hambatan lainnya adalah modal usaha. Untuk menjalankan sebuah usaha dibutuhkan modal yang tidak sedikit. Pengrajin Gropak (Opak) di UMKM Kampung Gropak menjalankan usahanya kebanyakan menggunakan modal pribadi. Keadaan saat ini, dimana Pandemi Covid19 sedikit banyak memberikan pengaruh. Kondisi perekonomian yang tidak stabil ditambah kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi membuat beberapa pengrajin Gropak (Opak) berhenti memproduksi Gropak (Opak). Sebenarnya hal ini bisa diatasi dengan adanya program bantuan pinjaman modal usaha dari pemerintah, namun keengganan melakukan pinjaman masih dialami oleh beberapa pengrajin. Menurut William & Thorgren (2020), Usaha kecil menengah lebih memilih untuk bangkrut dibandingkan dengan harus mendorong kepada permasalahan keuangan di masa yang akan datang. Usaha Kecil Menengah cenderung memilih memfokuskan pada usaha kelangsungan hidup dengan fokus pada biaya, bukan lagi peningkatan pendapatan atau peningkatan inovasi. Hal tersebut membuat Usaha Kecil Menengah cenderung mengabaikan alternatif investasi dan lebih mempertahankan sumber daya yang ada dalam (Nurlinda & Sinuraya, 2020, p. 161).

Hingga saat ini pembuatan Gropak (Opak) masih menggunakan cara tradisional. Hal yang sering menjadi persoalan bagi pengrajin Gropak (Opak) adalah pada proses penjemuran. Penjemuran Gropak (Opak) mengandalkan panas matahari, sehingga ketika musim penghujan tiba atau ketika matahari tidak terlalu terik proses penjemuran tidak bisa maksimal, terkadang juga pengrajin Gropak (Opak) merugi dikarenakan Gropak (Opak) yang tidak kering menjadi berjamur sehingga tidak bisa dijual. Untuk mengatasi ini pengrajin Gropak (Opak) pernah mendapatkan bantuan berupa alat pemanggang (Oven), namun alat tersebut tidak lagi dipakai karena ukurannya yang terlalu kecil dan juga membutuhkan bahan bakar yang banyak.

C. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian masyarakat di Kampung Gropak Desa Karangdadap

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan dalam enam bentuk diantaranya: 1) Pendidikan kepada masyarakat, 2) Pelayanan kepada masyarakat, 3) Pengembangan dan penerapan hasil penelitian menjadi produk baru yang berupa pengetahuan terapan, seni maupun teknologi, 4) Kaji Tindak (Action Research), 5) Pengembangan wilayah, 6) Kuliah Kerja Nyata. (Riduwan, n.d., p. 6,7).

Kuliah Kerja nyata merupakan salah satu bentuk pengabdian perguruan tinggi kepada masyarakat. Sebagai bagian dari perguruan tinggi mahasiswa memiliki tanggungjawab untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menimba ilmu di perguruan tinggi kepada masyarakat.

Perguruan tinggi dalam menyebarluaskan atau menyampaikan ilmu pengetahuan dan teknologi kepada masyarakat harus dilakukan secara langsung. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang disampaikan diterapkan untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Perguruan tinggi berkewajiban memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi, pengabdian kepada masyarakat adalah salah satunya. Penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi dilakukan secara melembaga, dalam arti suatu kegiatan pengabdian yang dilaksanakan harus mengatasnamakan perguruan tinggi agar bisa disebut pengabdian masyarakat oleh perguruan tinggi. Pada hakikatnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi adalah pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara langsung dapat bermanfaat bagi masyarakat, penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi yang perlu diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang benar dan tepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pemberian bantuan keahlian dalam mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi atas permasalahan yang terjadi di dalam masyarakat dengan menggunakan pendekatan ilmiah, pemberian jasa profesional dalam bidang permasalahan yang memerlukan penanganan yang cermat yang tidak dimiliki oleh masyarakat (Riduwan, 2016, p. 4).

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Gropak Dusun Bleberan Desa Karangdadap, Kecamatan Kalibagor, Kabupaten Banyumas dilaksanakan pada bulan Agustus 2021. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN)- MB 48 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan sosial di masyarakat. Dalam kegiatan pengabdian ini yang menjadi sasaran adalah pengrajin Gropak (Opak) di Paguyuban Rizkii Berkah yang beranggotakan kurang lebih 24 orang, yang berlangsung dari tanggal 21-25 Agustus 2021.. Selama kegiatan pengabdian mahasiswa berperan aktif dalam kegiatan di Kampung Gropak, UMKM di Desa Karangdadap yang saat ini menjadi industri yang berpotensi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Tahapan kegiatan dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi: Tahapan Observasi, Tahapan Pelaksanaan, dan Tahapan Evaluasi. Tahapan Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara dengan ketua paguyuban pengrajin Gropak (Opak) Kampung Gropak Desa Karangdadap Ibu Sartinem dan observasi lapangan di kampung gropak. Tahapan pelaksanaan yakni Pelatihan Desain Grafis bagi pemula kemudian keikutsertaan mahasiswa dalam kegiatan usaha Gropak (Opak). Adapun kegiatan yang dilakukan adalah mahasiswa terlibat dalam seluruh rangkaian produksi, pengemasan, hingga pemasaran produk yakni Gropak (Opak).

1. Proses Produksi Gropak (Opak)

Gropak (Opak) merupakan panganan tradisional berbahan dasar singkong dan aci. Untuk membuat Gropak (Opak) dibutuhkan singkong dan tepung aci. Dilaksanakannya kegiatan proses produksi Geropak yang dimulai dari pukul 07.00 WIB –Selesai. Untuk waktu produksi sendiri setiap pengrajin gropak membutuhkan waktu yang berbeda tergantung dengan keterampilan pengrajin dan juga banyaknya gropak yang diproduksi. Proses produksi dimulai dari mengupas singkong, kemudian singkong yang telah dikupas, kemudian singkong digiling (penyelipan), kemudian dibumbui dengan bumbu ketumbar, bawang putih, garam, cabe, kucai, dan juga ditambahkan aci. Adonan yang telah tercampur dicetak menggunakan cetakan khusus dengan cara di roll mengikuti cetakan yang berbentuk bundar (Terdapat 2 ukuran, kecil dan besar) di nampan alumunium. Setelah itu nampan alumunium berisi geropak dimasukkan ke dalam rak geropak, untuk kemudian dikukus dalam dandang besar selama kurang lebih 5 menit. Geropak yang telah matang dan berubah warna menjadi lebih bening diangkat dari dandang kemudian diletakkan ke atas papan untuk menjemur.



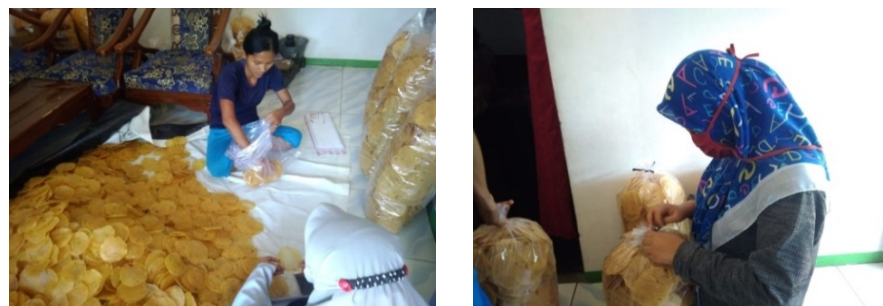
Gambar 2. (a)Singkong sebagai bahan baku gropak (b)Pencetakan adonan gropak (c)Penataan gropak di dalam rak gropak (d) Gropak dikukus selama 5 menit

2. Proses Penjemuran & Pengemasan Gropak (Opak)

Geropak dijemur di bawah sinar matahari selama 2 hari jika matahari terik, jika cuaca kurang mendukung bisa lebih dari itu. Pengemasan gropak dilakukan ketika gropak sudah benar-benar kering. Karena jika Gropak belum benar-benar kering akan mudah basi. Pengemasan masih dilakukan dengan sederhana dikarenakan kebanyakan pengrajin Gropak (Opak) menjual produknya kepada tengkulak untuk di jual kembali. Kebanyakan pengrajin Gropak di Kampung Gropak Desa karangdadap menggunakan kemasan plastik besar ukuran 5 Kg (ball).



Gambar 3. Proses penjemuran gropak (opak)



Gambar 4. Proses pengemasan gropak (opak)

3. Proses Pemasaran Gropak (Opak)

Pemasaran gropak (Opak) di Kampung Gropak Desa Karangdadap masih menggunakan sistem yang konvensional, biasanya Gropak (Opak) dipasarkan kepada tengkulak baik dari wilayah Barlingmascakeb maupun wilayah lain seperti Jawa Barat. Para pengrajin sudah terbiasa dengan penjualan dengan sistem menunggu tengkulak datang mengambil Gropak (Opak) dibandingkan menjualnya sendiri. Hal tersebut menimbulkan persoalan tersendiri saat tengkulak tidak bisa memasok Gropak (Opak) seperti saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) diberlakukan sebagai upaya pengurangan penyebaran Covid19. Beberapa tengkulak terutama tengkulak yang berasal dari luar Jawa Tengah terkendala proses administrasi sehingga permintaan akan Gropak (Opak) berkurang. Agar UMKM Gropak (Opak) bisa tetap bertahan di tengah Pandemi Covid19 membutuhkan alternatif sistem penjualan selain kepada tengkulak. Modernisasi sistem dibutuhkan agar usaha para pengrajin Gropak bisa tetap berjalan. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran merupakan solusi untuk meningkatkan pendapatan. Media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila penjual (Pengusaha) melakukan update informasi secara rutin setiap hari, Purwiantoro (2016) dalam (Putri et al., 2021, p. 59).

Penggunaan social media sebagai media promosi bisa menjadi solusi terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi pengrajin Gropak (Opak) di masa Pandemi Covid19. Selain karena keefektifannya, sosial media, terutama instagram, facebook dan whatApss juga mudah diakses dan penggunaannya tidak terlalu rumit. Mengingat beberapa pengrajin memiliki pekerjaan lain, sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk mempelajari sistem penjualan di platform media yang kurang familiar bagi mereka. Beberapa pengrajin sudah menggunakan media sosial sebagai media promosi akan tetapi penggunaannya kurang maksimal. Hanya sekedar memposting foto produk di media sosial. Respon yang didapatpun terkadang hanya dari relasi atau kenalan di lingkungan sekitar. Dalam hal ini dibutuhkan Branding produk untuk menarik minat calon konsumen. Di era saat ini hal yang transisi sistem atau metode sangat diperlukan, alat pemasaran modern, saluran pemasaran digital, dan yang terpenting juga paling interaktif adalah media sosial. Branding merupakan hal yang utama dalam dunia bisnis, hal tersebut dikarenakan branding adalah hal yang sangat penting bagi konsumen. Membangun citra dari produk di era ini bisa dilakukan dengan efisien dan mudah dengan menggunakan teknologi digital marketing (Rohmawati et al., 2021, p. 1). Dengan terbangunnya citra suatu produk makan akan terbentuk Branding produk yang bisa memudahkan dalam proses pemasaran produk.

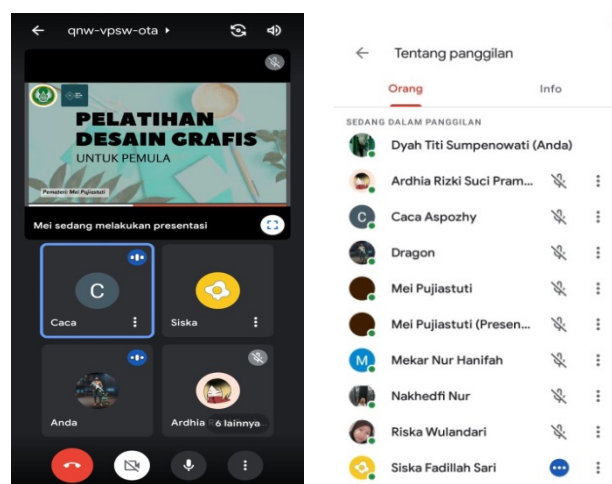
4. Pelatihan Desain Grafis dan Branding Produk

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan UMKM adalah kebijakan pesaingan sehat dengan pengurangan distorsi pasar, kebijakan ekonomi yang membuat UMKM memiliki peluang mengurangi beban biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi, kebijakan yang menumbuhkan mitra usaha dengan prinsip yang saling memperkuat, memerlukan dan menguntungkan. Dukungan penguatan bisa dilakukan melalui peningkatan kualitas SDM koperasi dan UMKM, peningkatan penguasaan teknologi, penguasaan informasi, peningkatan penguatan permodalan, peningkatan penguasaan pasar, pengoptimalan organisasi dan manajemen, pencadangan tempat usaha dan bidang-bidang usaha, Prawirokusumo (1999) dalam (Hardi & Zaharman, 2018, p. 39).

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat pemberdayaan yang dilakukan berfokus pada peningkatan penguasaan teknologi dan informasi. Permasalahan pemasaran Gropak (opak) bisa diatasi dengan penjualan yang beralih dari sistem konvensional menjadi melalui internet (digital). Dalam menjalankan usaha (berjualan) di internet diperlukan pemahaman mengenai penggunaan sosial media dan juga branding produk. Salah satu strategi Branding produk bisa dilakukan dengan mempercantik tampilan produk dengan menambahkan sentuhan Desain dalam kemasan produk maupun foto/pamflet di sosial media. Namun keahlian dalam bidang ini belum banyak dikuasai, sedangkan untuk menyewa jasa Desain juga membutuhkan biaya yang bisa digunakan untuk membeli

kebutuhan lainnya. Sebagai solusi dilaksanakan kegiatan Pelatihan Desain Grafis Bagi Pemula dengan memanfaatkan aplikasi di smartphone. Pelatihan dilaksanakan secara online menggunakan Google Meet yang ditujukan untuk masyarakat umum di Desa Karangdadap. Kegiatan Pelatihan Desain Grafis bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam hal Desain yang berguna untuk Branding produk di media sosial. Kegiatan tersebut dipilih karena belum adanya kegiatan serupa yang diadakan oleh pihak lain dan dirasa perlu untuk dilakukan guna mendukung usaha para pengrajin Gropak (Opak).

Aplikasi Desain yang digunakan dalam pelatihan adalah aplikasi Canva yang bisa digunakan dengan menggunakan smartphone dan juga sangat mudah digunakan untuk ukuran pemula. Kegiatan Pelatihan Desain Grafis dilakukan secara online dikarenakan adanya pembatasan akibat adanya Pandemi Covid19. Kegiatan ditujukan untuk masyarakat umum di Desa Karangdadap, yang dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2021. Kegiatan dimulai dengan penjelasan mengenai Branding Produk di sosial media, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan aplikasi (Software) yang bisa digunakan untuk membuat desain logo ataupun desain kemasan yakni aplikasi canva sebagai aplikasi desain yang mudah digunakan bagi pemula. Dan praktek membuat desain sederhana menggunakan aplikasi Canva. Sosialisasi berlangsung selama kurang lebih 2 jam dengan baik dan lancar. Secara keseluruhan kegiatan pengabdian berlangsung dengan baik dan lancar. Antusiasme dan juga tanggapan yang baik dari masyarakat, khususnya pengrajin Gropak (Opak) di Kampung Gropak Desa Karangdadap menjadi faktor utama dalam kelancaran dan kesuksesan program pengabdian. Melalui praktek branding yang sederhana diharapkan masyarakat mampu mencapai kemandirian berwirausaha di dunia digital. Masih ada banyak hal yang harus dibenahi di UMKM Kampung gropak. Namun dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan yang kami miliki masih banyak kekurangan dalam kegiatan pengabdian. Diharapkan pemerintah maupun pihak lain bisa melakukan perbaikan yang lebih terhadap UMKM Kampung Gropak Desa Karangdadap dan juga mengadakan program- program pendukung yang belum dilaksanakan.



Gambar 5. Kegiatan pelatihan desain grafis dan branding produk melalui G-Meet

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bagian dari kontribusi perguruan tinggi terhadap masyarakat. Mahasiswa sebagai bagian dari perguruan tinggi berperan aktif di masyarakat dengan mengikuti program pengabdian masyarakat seperti Kuliah Kerja Nyata dan berpartisipasi secara nyata di kehidupan masyarakat. Kampung Gropak (Opak) Desa Karangdadap merupakan salah satu pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Karangdadap. Gropak (opak) merupakan panganan tradisional berbahan dasar singkong dan aci yang bernilai ekonomis. Kampung Gropak (Opak) Desa karangdadap memberikan sumbangsih dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Paguyuban Rizki Berkah merupakan salah satu kelompok pengrajin Gropak (opak) di Kampung Gropak Desa

Karangdadap yang beranggotakan 24 orang. Dari tahun ke tahun jumlah pengrajin Gropak (opak) di Kampung Gropak Desa Karangdadap semakin meningkat. Terdapat hambatan atau tantangan UMKM Gropak (Opak) diantaranya persaingan harga, persoalan produksi yakni penjemuran, dan juga persoalan pemasaran yang masih menggunakan sistem yang konvensional, organisasi yang belum teratur, dan juga rendahnya penguasaan terhadap teknologi informasi dan komunikasi.

Di masa Pandemi Covid19 dimana mobilitas masyarakat dibatasi menyebabkan UMKM Kampung Gropak (Opak) mengalami kendala. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sedikit banyak berdampak pada pemasaran Gropak (Opak) yang memang masih mengandalkan sistem konvensional yakni menunggu tengkulak yang akan memasok Gropak (opak). Dalam mengatasi hal tersebut dibutuhkan modernisasi, dibutuhkan peralihan sistem pemasaran dari pemasaran dengan sistem konvensional beralih menjadi pemasaran dengan cara digital. Dalam sistem pemasaran melalui media sosial (digital) dibutuhkan strategi yang bisa menarik pembeli. Branding produk menjadi hal yang perlu dilakukan untuk mendukung penjualan di sosial media. Salah satu cara branding produk adalah dengan membuat tampilan produk menjadi lebih menarik menggunakan Desain yang bisa berupa logo produk maupun desain kemasan yang menonjolkan kekhasan dan juga informasi produk yang akan menarik minat pembeli. Pelatihan Desain Grafis dan Branding produk di sosial media dilaksanakan dalam rangka peningkatan penguasaan teknologi dan informasi. Dalam hal ini bertujuan untuk peningkatan usaha pengrajin Gropak (Opak) di Kampung Gropak, yang nantinya diharapkan akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cut, Medika, Zellatifanny, & Bambang, Mudjiyanto. (2019). TIPE PENELITIAN DESKRIPSI DALAM ILMUKOMUNIKASI | Diakom: Jurnal Mediadan Komunikasi. <https://jurnaldiakom.kominfo.go.id/index.php/mediakom/article/view/20>
- Graha, A. N. (2009). Pengembangan Masyarakat Pembangunan Melalui Pendampingan Sosial dalam Konsep Pemberdayaan di Bidang Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2), 117–126. <https://doi.org/10.21067/jem.v5i2.243>
- Hardi, H., & Zaharman, Z. (2018). STRATEGI PEMERINTAH KOTA PEKANBARU DALAM PEMBERDAYAAN DAN PEMBINAAN UMKM MENGHADAPI MEA. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 36–47. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i1.130>
- Komala, L., Budiyanto, A., Wibowo, W. A., Praditya, A., & Pamungkas, I. B. (2020). MEMBANGUN KREATIVITAS DAN KEMANDIRIAN MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID - 19. *DEDIKASI PKM*, 1(2), 20–24. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i2.6384>
- Nisak, Z. (n.d.). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF. 9.
- Noor, M. (2011). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *CIVIS*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26877/civis.v1i2/Juli.591>
- Nurlinda, N., & Sinuraya, J. (2020, December 6). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur.
- Putri, A. Z., Pramudiati, N., Nusron, L. A., & Prasetyo, D. (2021). MODERNISASI STRATEGI UMKM DEMI RESISTENSI USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19. *Al-Khidmat*, 4(1), 58–66. <https://doi.org/10.15575/jak.v4i1.12009>
- Rahmana, A. (2012). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 14. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol13.No1.14-21>
- Riduwan, A. (n.d.). PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT OLEH PERGURUAN TINGGI. 13.
- Riduwan, A. (2016). PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT OLEH PERGURUAN TINGGI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y1999.v3.i2.1886>
- Statistik, B. P. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan, ". Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUALITATIF Untuk Penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif. ALFABETA.